

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA MARKETPLACE DI INDONESIA

ANALYSIS THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CONSUMER LOYALTY IN MARKETPLACE IN INDONESIA

Putri Jannah Anisa Sutarso¹, AMA Suyanto²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹putrianisa617@gmail.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Teknologi berkembang dengan sangat pesat, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia kini banyak menggunakan teknologi, salah satunya adalah pada aktivitas jual beli, dimana sekarang aktivitas jual beli dilakukan secara online, akan tetapi walaupun pertumbuhan *marketplace* di Indonesia tinggi, masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan *marketplace* dikarenakan kepercayaan yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia, pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia, pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah responden 385. Pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia secara parsial dikarenakan nilai t hitung ($8,306$) $>$ t tabel ($1,966$) maka H_0 ditolak. Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* yang ada di Indonesia secara parsial dikarenakan nilai t hitung $9,414 > t$ tabel ($1,966$) maka H_0 ditolak, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* yang ada di Indonesia secara simultan dikarenakan f hitung ($306,912$) $>$ f tabel ($2,628$), maka H_0 ditolak.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan gaya hidup.

Abstract

Technology is developing very rapidly, various activities carried out by humans are now using technology, one of which is buying and selling activities, where buying and selling activities are now carried out online, but even though the marketplace growth in Indonesia is high, there are still many people who do not use the marketplace due to low trust.

This research aims to determine the effect of brand image on the loyalty of existing marketplace consumers in Indonesia, the influence of brand trust on marketplace consumer loyalty that exists in Indonesia, the influence of brand image and brand trust on marketplace consumer loyalty in Indonesia.

The method of data collection in this study used a questionnaire with the number of respondents 385. Sampling using nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis technique uses multiple linear regression.

The results showed that the brand image has a positive and significant influence on consumer loyalty on the marketplace in Indonesia partially because the value of t count (8.306) $>$ t table (1.966) then H_0 is rejected. Brand trust has a positive and significant influence on consumer loyalty on the marketplace in Indonesia partially because the value of t count is $9,414 > t$ table ($1,966$) then H_0 is rejected, brand image and brand trust have a positive and significant influence on consumer loyalty on the marketplace in Indonesia simultaneously due to f count ($306,912$) $>$ f table ($2,628$), then H_0 is rejected.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Loyalty consumer, Marketplace.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi terus menemani dalam berbagai bidang. Masyarakat Indonesia kini telah mempraktekan dan memanfaatkan perkembangan teknologi. Berbagai perubahan yang terjadi khususnya pada sistem jual beli disambut baik oleh masyarakat Indonesia, dimana berdasarkan data sensus ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17%^[1]. Namun, menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia (iDEA) masyarakat Indonesia masih takut untuk berbelanja *online*, dijelaskan bahwa *trust* atau kepercayaan merupakan faktor utama berbelanja^[2]. Berdasarkan data jumlah pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* baru berjumlah 30%, dimana rendahnya kepercayaan konsumen menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat Indonesia tidak melakukan pembelian secara *online*^[3]. Kemudian berdasarkan hasil survei Indeks Kepercayaan Digital (*Digital Trust Index*) dalam laporan *Fraud Management Insights 2017* yang diterbitkan oleh Experien dan International Data Corporation (IDC), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap layanan digital^[4]. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi agar konsumen percaya dan tidak takut untuk melakukan pembelian di *marketplace*. Perusahaan yang bergerak di bidang *marketplace* juga harus memastikan bahwa harapan yang ada dibenak konsumen tercapai bahkan melebihi, dikarenakan kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang, ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali^[5].

Konsumen yang *loyal* adalah aset perusahaan namun, perlu diketahui bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen dari pembelian konsisten sepanjang waktu, apabila sesuai dengan harapan, proses pembelian ini terus berulang, apabila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek lain hingga ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka terapkan, oleh karena itu sangat penting dalam menjaga kepuasan konsumen karena dengan begitu kesetiaan konsumenpun akan bisa terus terjaga^[6].

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia?
- 2) Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia?
- 3) Apakah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen *marketplace* yang ada di Indonesia?

2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet^[7]. Sedangkan Pendapat para ahli yang lain menyatakan bahwa *e-commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantu^[8].

2.2 Merek

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen^[9].

2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan^[10]. Pendapat hampir sama diungkapkan oleh para ahli yang lain dimana citra merek merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya^[11].

2.4 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen^[5]. Sedangkan menurut para ahli yang lain kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar

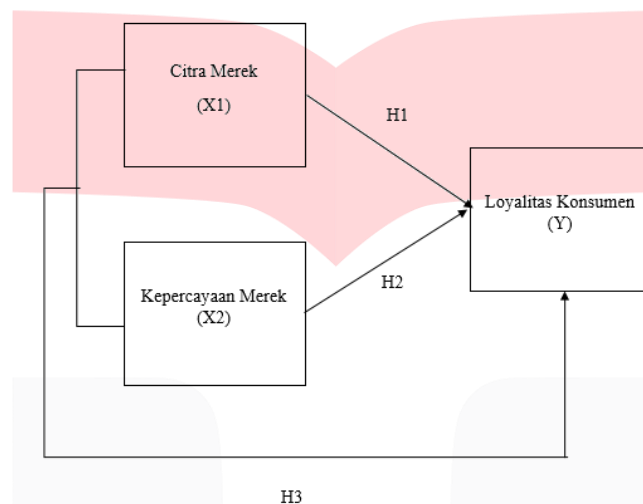
pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan loyalitas yang positif^[12].

2.5 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku^[13]. Sedangkan menurut para ahli yang lain berpendapat bahwa loyalitas merupakan cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali^[14].

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Suhardi & Carolin 2019) dan (Lestiani *et al.*, 2017)

2.7 Metode Penelitian

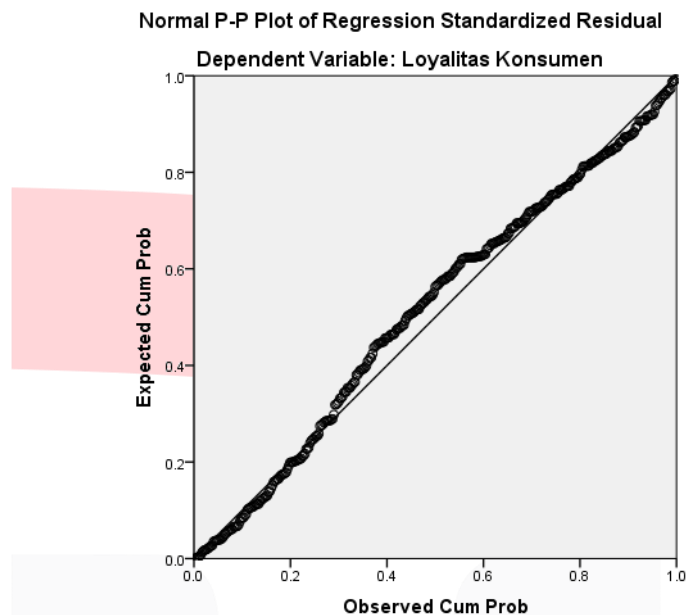
Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian pada perusahaan *marketplace* yaitu Shoppe, Blibli, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus bernoulli dalam menentukan sampel dengan tingkat kesalah 5%. Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dengan Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengolahan data dengan responden berjumlah 385 orang yang pernah melakukan pembelian pada *marketplace* yang ada di Indonesia. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 56% dan pada laki-laki berjumlah 44%. Berdasarkan usia didominasi oleh usia 20 sampai 25 tahun dengan jumlah 78%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 71%. Berdasarkan pengeluaran perbulan yang dikeluarkan untuk berbelanja di *marketplace*, responden paling banyak mengeluarkan Rp.100.000 hingga Rp.500.000 dengan presentase sebesar 61%. Berdasarkan domisili, Indonesia bagian barat memiliki presentase paling besar yaitu 96%. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik, yaitu multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas^[15].

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas data yang digunakan adalah dengan melihat penyebaran data grafik P-Plot dan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber : data yang diolah (2019)

Berdasarkan grafik normalitas menggunakan grafik p-plot di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85918867
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.298
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu, 0,069, dimana lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data pada penelitian ini berdistribusi normal dan persyaratan normalitas bisa terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil tabel di bawah dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel citra merek adalah 0,446 dan pada variabel kepercayaan merek adalah 0,446. Pada nilai VIP dapat dilihat bahwa nilai VIP variabel citra merek adalah 2.240 dan pada variabel kepercayaan merek nilai VIP adalah 2.240. Pada kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinieritas*.

Tabel 2 Uji Multikolinieritas.

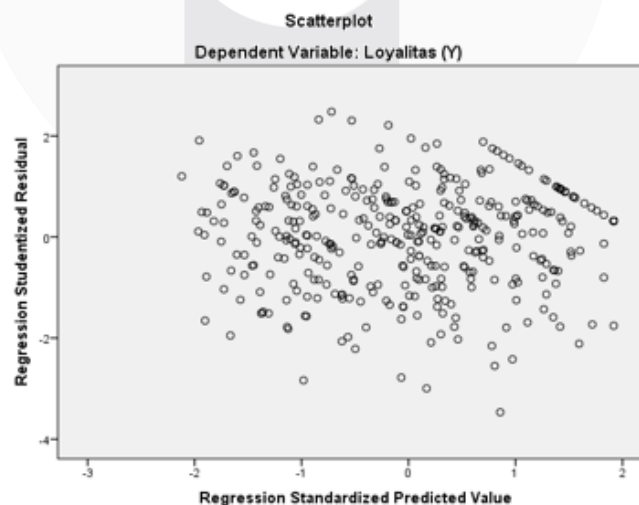
Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.446	2.240
	Kepercayaan Merek	.446	2.240

Sumber : data yang diolah (2019)

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar dibawah, dapat dilihat bahwa titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data yang diolah (2019)

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah hasil regresi linear berganda :

Tabel 3 Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.756	.596		-2.949	.003
Citra Merek	.210	.025	.394	8.306	.000
Kepercayaan Merek	.311	.033	.447	9.414	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 (2019)

$$Y = -1,756 + 0,210 (X1) + 0,311 (X2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar -1,756 memiliki arti bahwa rata-rata skor loyalitas konsumen (Y) pada *marketplace* jika skor citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) bernilai 0.
- Nilai variabel citra merek (X1) sebesar 0,210, memiliki arti bahwa jika citra merek (X1) mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik, maka diprediksikan loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,210 dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya bernilai 0.
- Nilai variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 0,311, memiliki arti bahwa jika kepercayaan merek (X2) mengalami peningkatan sebesar satu atau semakin baik, maka diprediksikan loyalitas konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 dengan ketentuan bahwa variabel bebas lainnya bernilai 0.

Setelah pengujian menggunakan regresi linear berganda, selanjutnya akan dilakukan uji t dan uji f. Kegunaan dari uji t dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.756	.596		-2.949	.003
Citra Merek	.210	.025	.394	8.306	.000
Kepercayaan Merek	.311	.033	.447	9.414	.000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 (2019)

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa:

- Citra Merek (X1)

Diperoleh hasil t hitung sebesar 8,306 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung ($8,306 > t \text{ tabel } (1,966)$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel citra merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

b. Kepercayaan Merek (X2)

Diperoleh hasil t hitung sebesar 9,414 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung ($9,414 > t \text{ tabel } (1,966)$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel kepercayaan merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia.

Kemudian nilai F didapatkan dari hasil pengujian berikut :

**Tabel 5 Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2132.843	2	1066.421	306.912	.000 ^b
Residual	1327.328	382	3.475		
Total	3460.171	384			

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 21 (2019)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai f hitung yaitu sebesar 306,912 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa f hitung ($306,912 > f \text{ tabel } (2,628)$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya variabel citra merek dan variabel kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Setelah melakukan uji t dan uji f, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis koefisien determinasi

**Tabel 6 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.614	1.864

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber : data yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R^2 (*R square*) sebesar 0,616 atau 61,6%. Jika dihitung berdasarkan rumus adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,785^2 \times 100\% \\
 &= 0,616 \times 100\% \\
 &= 61,6\%
 \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen (Y) pada *marketplace* di Indonesia mampu dipengaruhi oleh citra merek (X1) dan kepercayaan merek (X2) dengan total kontribusi sebesar 61,6%. Sisanya sebesar 38,4% merupakan pengaruh dari variabel lain, selain dari variabel citra merek (X1) dan kepercayaan merek.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 385 responden mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen *marketplace* di Indonesia, maka diperoleh hasil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji hipotesis, $t_{hitung} (8,306) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia secara parsial
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis, $t_{hitung} (9,414) > t_{tabel} (1,966)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia secara parsial
- 3) Berdasarkan hasil uji hipotesis, $f_{hitung} (306,912) > f_{tabel} (2,628)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada *marketplace* di Indonesia, baik secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Danny, S. (2016, 15 September). Jumlah -Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta [Online], Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> [5Oktober 2018]
- [2] Jamaludin, P. (2016, 29 Januari). iDEA akui masih banyak orang takut belanja online. [Online]. Tersedia: <https://www.merdeka.com/teknologi/idea-akui-masih-banyak-orang-takut-belanja-online.html>. [2 Februari 2019]
- [3] Prahardi, Y.Y. (2017, 17 Januari). Ini Dia Fakta Mengejutkan *E-commerce* di Indonesia. [Online]. Tersedia: <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/ini-dia-fakta-mengejutkan-e-commerce-di-indonesia> [1 Januari 2019]
- [4] Lavinda. (2017, 11 November). Indonesia Tempati Urutan Buncit Kepercayaan Konsumen Digital [Online]. Tersedia : <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171108163436-92-254362/indonesia-tempati-urutan-buncit-kepercayaan-konsumen-digital> [1 Januari 2019]
- [5] Ferrinadewi, E. (2008) Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: 2008
- [6] Saebani, B. A. (2015). Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [7] Pratama, A. E. P. (2015) *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung : Informatika Bandung.
- [8] Nugroho, A. S. (2016) *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- [9] Abdurrahman, H. N. (2015) *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- [10] Swasty (2016) *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- [11] Susanto. (2004) *Value Marketing. Paradigm Baru Pemasaran. Quantum Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Quantum
- [12] Rizan. (2012). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas,. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1, 1-17.
- [13] Hurriyati, R. (2005) *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [14] Tjiptono, F.(2011). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- [15] Sujarweni, V. W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akutansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.